

Trabajo Fin de Grado

Comunicando que un producto es casero mediante la manipulación de los elementos de su envase: influencia en las expectativas y percepción del consumidor.

Conveying that a product is homemade through the manipulation of packaging elements: influence on consumer expectations and perception.

Autor/es

Álvaro Aguerri Galindo

Director/es

Ignacio Gil Pérez

Titulación del autor

Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

2020

Memoria

Comunicando que un producto es casero mediante la manipulación de los elementos de su envase: influencia en las expectativas y percepción del consumidor.

Conveying that a product is homemade through the manipulation of packaging elements: influence on consumer expectations and perception.

Álvaro Aguerri Galindo
Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe entregarse en la Secretaría de la EINA, dentro del plazo de depósito del TFG/TFM para su evaluación).

D./D^a. Álvaro Aguerri Galindo ,en
aplicación de lo dispuesto en el art. 14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de
septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el
Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,
Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)
Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto (Título del Trabajo)
Comunicando que un producto es casero mediante la manipulación de los
elementos de su envase: influencia en las expectativas y percepción del
consumidor.

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser
citada debidamente.

Zaragoza, 11 de Junio de 2020

Fdo: Álvaro Aguerri Galindo

Resumen

Este documento presenta el proyecto **“Comunicando que un producto es casero mediante la manipulación de los elementos de su envase: influencia en las expectativas y percepción del consumidor”**, realizado en el área de Proyectos de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza contando con Ignacio Gil Pérez como director.

Este proyecto se planteó debido a la **importancia y el gran poder que tiene hoy en día el diseño** y los diferentes estilos para evocar en los consumidores diferentes asociaciones o ideas. Este poder es cada vez más utilizado por las marcas, para atraer un **mayor número de clientes**. Es por ello que los diseñadores industriales tenemos la responsabilidad de manejar adecuadamente estas herramientas, por ello se pretende con este TFG aportar evidencias claras en este sector, para **facilitar el trabajo futuro** de mis compañeros. El objetivo de este trabajo es entender cómo la manipulación de ciertos atributos del envase influyen a la hora de percibir que un producto es más casero. Desde un principio **relacionamos el atributo casero con tradicional y artesanal**.

Para empezar se realizó un estudio de mercado con la intención de **segmentar los principales productos** que transmitían la idea de casero, tradicional o artesanal. Seguidamente una vez obtenidos los principales segmentos, **el estudio se centró en la sección de los lácteos**, ya que era representativa. Después de estudiar el segmento se obtuvieron varias conclusiones sobre las que se basó la fase de diseño de los estímulos de cara al experimento. Se decidió que las **variables a analizar serían la tipografía, el elemento gráfico mostrado y el mensaje**.

En la Fase 3 se realizó el **diseño de los envases para el experimento**. Se decidió que los envases serían de **yogures**. A continuación, se diseñaron una marca acorde con el producto y los estímulos que se mostrarían en los envases. Para cubrir el experimento se diseñaron **8 etiquetas** distintas para el mismo envase. Con estos envases se estudió si la tipografía con serifa o escrita a mano, las ilustraciones y los mensajes hacían que el consumidor viera esos productos como más artesanales o caseros, de mayor calidad, o más atractivos.

La cuarta fase se centró en la **realización del experimento** y la **interpretación** de todos los datos obtenidos. Se diseñó una encuesta online, en la que participaron **122** personas y **evaluaron los 8 envases** diseñados en la fase 3. Los resultados sugerían que **utilizar tipografía con serifa, ilustración en vez de imagen y mensajes adicionales**, hacía que los participantes **percibieran** los productos como más **artesanales, caseros**, transmitían más confianza y calidad, mayor atractivo, más liking e intención de compra. Además, no había interacción entre los distintos elementos del diseño por lo que el efecto que ejerce cada elemento es independiente de los demás.

Índice

Fase 0 Introducción	6-7
Objetivos y Metodología	7
Contextualización	7
Fase 1 Investigación previa y planteamiento de hipótesis	8-11
1.1 Investigación previa	9-10
1.2 Estudio preliminar y segmentación	11
Fase 2 Estudio de mercado y diseño de estímulos	12-26
2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado	13-19
2.2 Definición de las variables a estudiar	20
2.3 Introducción al diseño de estímulos	21
2.4 Branding	21
2.5 Diseño de estímulos	22-26
Fase 3 Diseño experimental y realización del experimento	27-35
3.1 Diseño de envases	28-33
3.2 Diseño del experimento	34-35
Fase 4 Análisis de datos, obtención de resultados e interpretación	36-48
4.1 Análisis de los datos	37
4.2 Resultados	38-45
4.3 Discusión	46-48
4.4 Conclusiones finales	49
Referencias	50-51

Fase 0

Introducción

Objetivos y Metodología

En el campo del **diseño industrial** siempre se toman **decisiones importantes**, muchas veces estas decisiones no se basan en ninguna investigación previa por lo que se toman “a ciegas”. Con mi proyecto pretendo **facilitar** la futura toma de **decisiones** en proyectos relacionados con el **envasado** de productos denominados como “**caseros**”. Para ello pretendo alcanzar varias hipótesis relacionadas con este tema y verificarlas por medio de datos reales extraídos de pruebas y experimentos realizados en este trabajo, para así finalmente tener evidencias claras de cómo un producto transmite mediante su envase la cualidad de ser “casero” y cómo esto influye en la percepción del consumidor.

Primeramente en este trabajo se pretende definir cuales son los principales **segmentos de productos de alimentación** en los que más se busca representar el atributo de “casero”. Para ello se realizará un **estudio preliminar** en el que se observará la oferta del mercado de alimentación y a continuación se segmentarán estos productos en varias categorías.

Una vez definidos estos segmentos principales se seleccionará uno o dos para **investigarlos en profundidad**, el objetivo consistirá en estudiar cómo se representa este atributo en los distintos envases. Después hay que entender de qué manera esto repercute en la percepción y posterior elección de compra del usuario. Para ello una vez tengamos las **conclusiones** de estos segmentos claras lanzaremos varias hipótesis.

Seguidamente nos basaremos en estas hipótesis para realizar el **diseño de estímulos y envases**. Una vez que hayamos representado estas hipótesis en nuestros envases diseñaremos los experimentos en los que intentaremos confirmar las hipótesis obtenidas volcadas en estos diseños.

Finalmente realizaremos los experimentos y obtendremos las **conclusiones finales**, en las que confirmaremos o no las hipótesis lanzadas.

Contextualización

Hoy en día son muchas las empresas que se aprovechan de la legislación actual incluyendo el término “casero”, “tradicional” o “artesanal” en sus envases, cuando en realidad estos alimentos no encajan con estas cualidades debido a la cantidad de aditivos que contienen, en definitiva ingredientes que no aparecen en ninguna receta tradicional o casera. En un estudio reciente de la OCU se confirmó que muchas empresas exageran la mayoría de las afirmaciones relacionadas con estos conceptos.

Esto significa que el utilizar estos términos les **reporta más ventas**. Por eso pienso que es importante entender cómo estos términos influyen en la percepción y las expectativas de los usuarios. Y también entender cómo esto se comunica por medio de los distintos elementos del envase. Con este proyecto se pretende aclarar estas cuestiones para entender **cómo influyen en la decisión de compra** de los usuarios. Las conclusiones finales facilitarán el trabajo y servirán como **guía** a diseñadores que afronten proyectos en este contexto.

Fase 1 ~ ~ ~ ~

Investigación previa y planteamiento
de hipótesis.

1.1 Investigación previa y normativa

En este trabajo se va a estudiar la manera de representar el concepto de “casero” en envases de productos alimentarios y cómo esto influye en la percepción de los consumidores.

Para comenzar hay que diferenciar entre varios conceptos que pueden generar confusión ya que están relacionados, estos son los atributos “casero”, “tradicional” y “artesano”.

Vamos a centrarnos en las definiciones referidas al campo de la alimentación. Estas son las diferentes definiciones que da la RAE a estos conceptos:

Casero, ra.

1. adj. Que se hace o cría en casa o pertenece a ella. Pan, conejo casero.
2. adj. Que se hace con medios rudimentarios. Una bomba de fabricación casera.
3. adj. Que se hace en las casas, entre personas de confianza, sin aparato ni cumplimiento. Función casera.

¿Qué se entiende por medios rudimentarios?

Rudimento: 3. m. pl. Primeros estudios de cualquier ciencia o profesión.

Para tener una visión más amplia de miras del atributo “casero” voy a recoger distintos sinónimos y palabras asociadas con este adjetivo.

Sinónimos de casero: doméstico, familiar, hogareño, sencillo, corriente.

Tradicional.

1. adj. Perteneciente o relativo a la tradición.
2. adj. Que se transmite por medio de la tradición.
3. adj. Que sigue las ideas, normas o costumbres del pasado.

¿Qué se entiende por tradición?

Tradición: 1. f. Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.

Artesano.

1. adj. Perteneciente o relativo a la artesanía.
2. m. y f. Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico. U. modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

¿Qué se entiende por artesanía?

Artesanía: 1. f. Clase social constituida por los artesanos. 2. f. Arte u obra de los artesanos.

1.1 Investigación previa y normativa

Los tres conceptos citados tienen relación entre sí, aunque por ejemplo algo casero no tiene porque ser algo tradicional, aunque así es como se asocia. También puede que afecte a esta percepción el que se de por hecho que **“se hace con medios rudimentarios”**, por lo que da a entender que se trata de algo que se lleva haciendo desde hace mucho tiempo.

Como era de esperar algo **“casero”** se atribuye a algo que se ha **hecho en casa**, sorprende el matiz de la tercera definición en la que indica **“entre personas de confianza”**, es un rasgo importante ya que tal vez esto quiera decir que esta clase de productos **transmiten** más **confianza** al consumidor.

También podemos observar que hay palabras que aparecen repetidamente, por ejemplo **“doméstico”** se considera un **sinónimo** de casero y también aparece en la definición de “artesano” ya que es la persona que hace objetos de uso doméstico. A su vez el **origen** de la palabra **doméstico** viene del latín, en este caso **“domus”** significa **“casa”** y le acompaña el sufijo de relación **-ticus** (tico).

Por lo tanto, deduzco que **casero** es todo lo **contrario** a algo **industrializado**, a algo que se realiza a gran escala en fabricas por medio de procesos industriales. Y como su significado y palabras asociadas indican se relaciona con algo hecho en casa.

Como conclusión final respecto a las definiciones podemos decir que estas tres palabras, aunque no tengan el mismo significado, están **muy relacionadas entre ellas**, por lo tanto podemos concluir que la percepción del usuario al leer cualquiera de estas palabras es similar y por lo tanto su manera de representarse en los envases también será similar.

Podemos confirmar que cuando pensamos en la **percepción de la palabra “tradicional”** dentro del contexto de la alimentación (Guerrero, 2010), generalmente en el **sur de Europa lo relacionamos** con **conceptos** como **Casa, Casero, Hábito, Viejo, Natural, Familia**. También podemos afirmar que la palabra tradicional tiene un **valor emocional** asociado para la mayoría de consumidores. Las **palabras más comunes** a las que se asocia en los **seis países europeos** en los que se realiza el estudio son *Familia, Bien, Abuela, Saludable, Natural, Regional, Restaurante y Simple*. Por lo tanto podemos afirmar que por lo general la **sociedad relacionamos** el concepto de **tradicional** en la alimentación, con algo que se viene haciendo en **casa** desde hace **generaciones**.

La característica de que un producto sea **tradicional** hace que tenga un **impacto positivo** en la **percepción** del **consumidor** mientras que atributos como “modernidad” o “comida industrializada” tiene un impacto negativo en lo que a ese consumidor le va a gustar el producto. Es decir, que un producto se venda como tradicional o hecho mediante **métodos tradicionales** hace que el cliente sienta mayor **confianza y credibilidad** por el producto. (Fernqvist, F., & Ekelund, L., 2014). Beverland define tres tipos de autenticidad. La “autenticidad pura” relacionada con la definición de “artículo genuino” y en marketing se basa en conexiones especiales con el lugar de origen y tradiciones en términos de producción. La “autenticidad aproximada” que define una relación con el producto que se enfoca en una impresión emocional con la tradición y la historia. Y la “autenticidad moral” es definida como el juicio moral por parte del consumidor, que cree que los artículos hechos mediante procesos artesanales tradicionales y a pequeña escala, que tienen el sello del artesano son superiores a los artículos producidos en masa. (Beverland et al. 2008: 11-12).

Refiriéndonos a **normativa**, aquí en **España no encontramos una legislación** que exponga los **requisitos** que debe cumplir un producto alimentario para que en su **etiquetado** aparezca como **tradicional, casero o artesano**. Existe un **reglamento europeo** sobre los regímenes de calidad de productos agrícolas y alimenticios que expone que los productos solo pueden llamarse tradicionales si llevan un **mínimo de 30 años** en el mercado local.

1.2 Estudio preliminar y segmentación

En el estudio preliminar se recogieron productos que transmitían alguno de los tres atributos nombrados anteriormente. Una vez se tuvo toda la muestra se procedió a segmentarlos para extraer los principales segmentos. Estos segmentos son los siguientes:

1. Platos preparados y congelados: En este segmento se recogen todos los productos precocinados que se venden ya listos para su ingesta, también he incluido los congelados que generalmente son productos ya elaborados que no requieren prácticamente de cocinado.

2. Panadería y repostería: Aquí se encuentran todos los tipos de panes, en su mayoría panes de molde, por otro lado productos de bollería y repostería como galletas, barquillos, turrone, chocolates.

3. Lácteos: Están recogidos en este grupo todos los productos derivados de la leche, ya sea de vaca, de cabra o cualquier otro animal. Encontramos leches como tal, mantequillas, yogures, batidos y quesos envasados y frescos.

4. Salsas y caldos: Dentro de este grupo están los productos que más han mostrado la palabra case-ro en su envase, son salsas como mayonesa, mostaza, sofritos y caldos de cualquier tipo.

5. Confituras: Este grupo recoge mermeladas de cualquier variedad, ha resultado ser un segmento en el que se intenta mostrar muy claramente los atributos analizados.

6. Conservas: Dentro del grupo de las conservas estarían cualquier tipo de legumbre ya cocinada y envasada, conservas de pescado de todo tipo.

7. Varios: Por último cabría nombrar esta última categoría que recogería una gran variedad de productos, ya que ha resultado que estos atributos se intentan transmitir en muchas variedades distintas de alimentos.

Fase 2 ~ ~ ~ ~

Estudio de mercado y diseño de estímulos.

2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Para no abarcar tantos productos se decidió centrar el estudio de mercado en el segmento de los lácteos. Este segmento resultó ser muy representativo, ya que tiene una amplia tipología de productos con las características que buscábamos.

Antes de empezar se decidió focalizar la atención del estudio en varias características de los envases para llegar a conclusiones más concretas centradas en esos elementos. Nos centramos en los siguientes elementos del envase:

Tipografía: Las distintas tipografías pueden tener un papel muy importante en la percepción del usuario. Es un elemento importante en la mayoría de productos ya que son uno de los primeros elementos en los que se fijan.

Grafismos: En este apartado analizamos las imágenes e ilustraciones. Además llegamos a la conclusión de cuales son los temas más recurrentes. También analizamos si hay algún otro tipo de elementos gráficos que acompañen a los principales.

Tipo de envase: Analizamos si hay algún tipo envase que se utilice más que el resto, también estudiamos cuales son los materiales más utilizados y si hay alguna tendencia en este campo.

Mensaje: Nos centramos en cuales son los mensajes que acompañan a la información básica del producto, intentamos entender cuales son los más importantes y por que.

Colores: Analizamos cuales son los colores más utilizados en este tipo de envases, así como el número de colores presentes.

2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Producto	Marca	Nombre	Tipografía	Grafismos	Tipo de envase	Mensaje	Colores
	Asana	Leche de los Alpes Semi	Escrita a mano	Ilustración montañas-vaca	Tetra Brick	Bio, Ganaderías ecológicas	Morado
	Larsa	Leite de Pastoreo Entera	Con motivos celtas	Ilustración vacas, madera	Tetra Brick	Pastoreo	Azul
	President	Leche entera	Con serifa	Ilustración naturaleza	Tetra Brick	100 % española	Rojo
	El buen pastor	Leche entera	Con serifa y bisel	Ilustración montañas-vaca	Tetra Brick	Tradición familiar, origen, historia	Azules y franja roja
	Señorío de Sarria	Leche fresca entera	Sin serifa Bold	Ilustración pueblo	Botella plástico transparente	Desde 1981	Azul y negro
	Ultzama	Leche de oveja	Escrita a mano	Ilustración pastor	Botella plástico transparente	Leche de Montaña Navarra	Azul
	La colmenareña	Leche entera	Con serifa	Ilustración señora	Tetra Brick	Origen, mapa de fondo, marca	Negro y detalles verdes
	Central lechera asturiana	Leche entera fresca	Escrita a mano	Ilustración montañas-vaca	Botella plástico	Fresca, Ingredientes, Origen	Azul y algún detalle en rojo
	Pastoret	Yoghurt Artesanal	Con serifa	Ilustración lechera flores	Tarrina cartón	Artesanal, Elaboración	Blanco, grises y azul
	Goshua	Yogur del Pirineo	Con serifa	Ilustración lechera flores	Tarrina cristal	Desde 1960, origen	Blanco, marrón y detalles negro
	Danone	Yogur original	Con serifa y bisel	Ilustración pueblo y tarrina	Tarrina cristal	Desde 1919	Blanco, azul y grises
	Tallante	Kefir de cabra	Escrita a mano	Ilustración cabra	Botella cristal con papel	Información básica	Rojo
	La ermita de San Pedro	Yogur natural	Escrita a mano	Sello marca	Tarro cristal	Delicatessen	Rojo y azul claro
	Santolaya	Yogur artesano natural	Escrita a mano	Patrón mantel o trapo	Tarro cristal	Artesano	Verde y blanco
	Danone	Yogur fermentos naturales	Sin serifa y escrita a mano	Imagen tarrina y caña	Tarrina plástico	Edición 1919, historia	Blanco y tonos marrones
	Granja Noel	Yoghurt natural	Escrita a mano	Ilustración cabra-ornamento	Botella cristal	Elaboración artesana	Amarillo y letras rojas
	Central lechera asturiana	Mantequilla	Escrita a mano y sin serifa	Imagen tostada-vacas pastando	Tarrina plástico	Tradicional	Amarillo con marrones y azul
	Arias	Mantequilla tradicional	Con serifa y bisel	Imagen tostada-ornamentos	Tarrina plástico	Maestros mantequeros, Tradicional, 1848	Gris y detalles azules
	Lorenzana	Mantequilla tradicional	Con serifa	Escudo marca	Lata	Tradicional	Blanco, rojo y negro
	La pasiega de Peña Pelada	Mantequilla	Con serifa	Ilustración señora antigua	Rulo envuelto en papel	Información básica	Blanco con azules

Figura 2.1 Tabla Lácteos

2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Producto	Marca	Nombre	Tipografía	Grafismos	Tipo de envase	Mensaje	Colores
	Larsa	Manteiga tradicional	Sin serifa	Ilustración lechera-manteca	Pastilla envuelta	Tradicional	Marrón, letras azules y rojas
	Breda	Mantequilla holandesa	Sin serifa y escrita a mano	Ilustración marca y ornamento	Lata	Elaborada con leche de vaca	Blanco con azules y rojos
	Covadonga	Mantequilla	Con serifa y sin serifa	Ornamentos franja extremos	Pastilla	Origen/Vitaminas que aporta	Blanco con azules
	Asana	Mantequilla de los Alpes	Con serifa y escrita a mano	Ilustración vacas-montañas	Pastilla	Origen/La vida bio	Blanco con azul y naranja
	Sierra de solana	Queso curado de oveja	Con serifa	Ilustración casa antigua	Envuelto en papel	Origen, elaboración	Blanco con verdes
	1605	Queso semicurado manchego	Con serifa	Sello elaboración artesana	Cuña en papel con lazo	Sello artesano	Tonos marrones
	Flor de esgueva	Queso viejo de oveja	Con serifa apariencia antigua	Ilustración antigua	Cuña en plástico	Viejo	Naranja y marrones
	Merco	Queso de cabra	Con serifa	Ilustración antigua-ornamento	Queso con etiqueta cartón	Quesos tradicionales de España	Dorado y detalles azules
	Nicolas Cardona	Queso mahón	Con serifa y sin serifa	Ilustración antigua	Queso envuelto en papel	Artesano-origen	Blanco con rojos
	Societe	Roquefort	Con serifa	Ilustración artesano	Envuelto en papel	1863, Elaboración	Verde con blanco
	President	Queso Brie	Con serifa y escrita a mano	Ilustración queso-ornamento	En papel con cartón	Marca	Blanco, dorado y rojo
	De la sierra	Queso fresco tradicional	Sin serifa	Imagen artesano	Tarrinas plástico con cartón	Tradicional, a mano, 1949	Tonos oscuros y azul
	Goshua	Cuajada de leche de oveja	Con serifa	Imagen de la cuajada	Tarrina de barro	Desde 1960	Marrón, blanco y negro
	Señorío de Sarria	Cuajada artesana	Con serifa estropeada	Imagen ovejas pastando	Tarrina de barro	Artesana-origen	Colores imagen
	Casa Xacobe	Crema gallega	Escrita a mano	Marca	Tarrina de barro	Postres caseros	Cerámica
	Pastoret	Crema de chocolate	Con serifa	Ilustración ingredientes	Tarrina de barro	Fundada 1962	Fondo blanco
	Tallante	Arroz con leche casero	Escrita a mano	Ilustración cabra	Tarrina de plástico	Casero	Rojo
	Danone	Flan de queso	Con serifa y bisel	Ilustración montañas	Tarrina plástico con cartón	Elaboración tradicional	Blanco con tonos grises
	Llet nostra	Flan d'ou	Con serifa	Ilustración vaca-imagen	Tarrina aluminio con cartón	Recetas de casa	Cálidos, marrones, blanco
	Ultzama	Cuajada artesana	Escrita a mano	Imagen producto	Tarrina de cristal	Postres tradicionales, artesana	Blanco y rojo

Figura 2.2 Tabla Lácteos

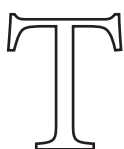
2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Una vez estudiamos todos los productos recogidos en las tablas anteriores, estas fueron las **principales conclusiones** a las que llegamos con respecto a las variables que analizamos. Estas conclusiones sirven como **hipótesis** para basar el diseño de los estímulos.

Tipografía.

En cuanto a la tipografía podemos observar que se utiliza con frecuencia en todos los envases **tipografía con serifa y tipografía escrita a mano** con un trazado más irregular. Es posible que la tipografía con serifa transmita más seriedad al tener un aspecto más clásico.

Hay que contar con que algunos productos utilizan distintos estilos de tipografía en el mismo envase.



Con serifa
23 de 40
57,5%



Escrita a mano
16 de 40
40%



Sin serifa
8 de 40
20%

Figura 2.3 Tipografías

Grafismos.

Si nos fijamos en cual es el recurso gráfico más utilizado, nos damos cuenta de que con gran diferencia **se recurre más a ilustraciones que a imágenes**. Por los ejemplos estudiados podemos observar que se suelen representar parajes naturales, animales, recipientes antiguos, entornos de la elaboración del producto y personas encargadas de la elaboración artesana.

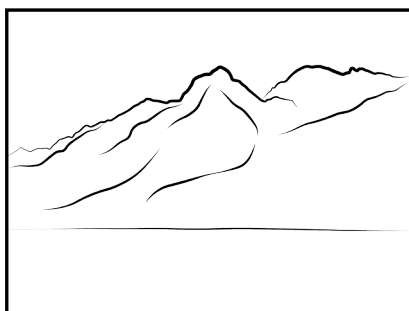


Ilustración
27 de 40
67,5%

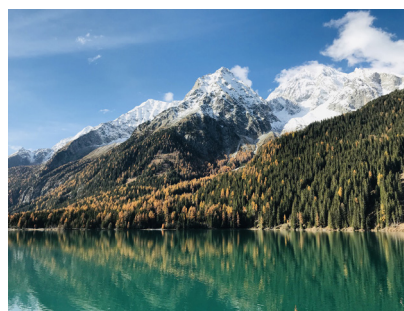


Imagen
7 de 40
17,5%

Figura 2.4 Grafismos

2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Grafismos.

Dentro del gran número de símbolos, ilustraciones e imágenes que nos encontramos en este tipo de envases, estos están relacionados con temas muy diversos. **La mayoría se relacionan con la naturaleza**, con los **procesos de la elaboración** dibujando a artesanos llevando a cabo el proceso, o también podemos observar que se dibujan **animales** o el **propio producto** en recipientes antiguos. Por lo general podemos afirmar que en la mayoría se hace referencia al origen, ya sea mediante pequeñas etiquetas que indican la procedencia o con ilustraciones de pueblos o lugares representativos de origen del producto.



Naturaleza

10 de 40

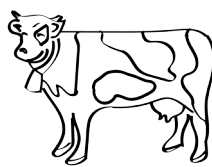
25%



Producto

15 de 40

37,5%



Animales

14 de 40

35%



Elaboración

8 de 40

20%

Figura 2.5 Grafismos

Se utilizan **otros recursos** como por ejemplo **ornamentos** alrededor de algunas etiquetas, normalmente suelen ser símbolos que dan una **apariencia más antigua al packaging**, con ornamentos también me refiero a ciertos patrones dibujados, pequeñas ilustraciones de fondo o incluso bandas utilizadas para colocar el nombre de la marca. También he encontrado **símbolos** que se atribuyen a marcas mas antiguas, como por ejemplo **escudos o sellos**.



Ornamento

20 de 40

50%

Figura 2.6 Grafismos

2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Tipo de envase

En este segmento el **tipo de envase no es algo representativo**, ya que dentro de la familia de lácteos hay una gran variedad de productos, por lo que cada uno tiene sus propias **necesidades** que no tienen por que tener nada que ver con otro producto de la familia. Aún así sí que podríamos hablar en este apartado de los materiales que se utilizan de manera general.

El **tipo de material** también es determinado en muchas ocasiones por los **requerimientos**. Pero aún así se observa que hay una tendencia a intentar utilizar materiales que intenten evocar de alguna manera que el **recipiente es el mismo que antiguamente**. Un ejemplo claro es la utilización de cerámica en los postres, las botellas de cristal para algún tipo de yogur o las mantequillas y quesos envueltos en láminas de papel.



Figura 2.7 Tipos de envase

Mensaje

El apartado de mensaje lo consideraría uno de los más importantes. En los mensajes que podemos leer en estos envases se hace referencia a muchas cuestiones, los temas a los que mas se recurre son el **origen de los productos**, la **elaboración**, la **calidad elevada**, la **tradición mediante pequeños sellos** que indican el año desde el que se elabora el producto (Ejemplo: "Desde 1924"), la **historia de la propia marca**, a través de la **familia** y los propios sustantivos "**tradicional**", "**artesanal**" y "**casero**".

"Casero" se utiliza más en productos que **requieren cierta elaboración** (postres), mientras que "tradicional" y "artesanal" en **productos** que consideramos más **básicos** o que tenemos entre nosotros desde hace más tiempo (mantequilla). En general se intenta transmitir la idea de que el producto siempre se hace con paciencia y cariño, **sin procesos industrializados**, igual que antiguamente, aquí podría entrar también la palabra "rústico".

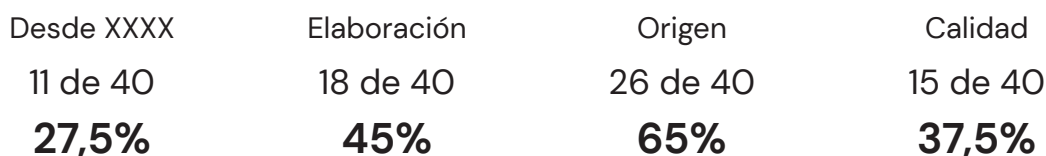


Figura 2.8 Tipos de mensaje

2.1 Estudio de mercado del segmento adecuado

Colores

En cuanto a los colores podemos observar que hay una **tendencia a utilizar pocos colores** en los envases, se utiliza un color de fondo y otro color de resalte, si se utilizan otros colores es para destacar algún elemento concreto de la etiqueta o del envase. Se utiliza normalmente colores menos saturados que no llamen tanto la atención. Es muy posible que no se haga uso de más de dos o tres colores debido a que antiguamente las imprentas no admitían muchos más colores, por lo que los envases solían contar con dos o tres colores como máximo.

En el segmento de los lácteos se recurre mucho a un color blanco de fondo con otro color. Todo esto varía dependiendo del material y del diseño de la etiqueta del envase. El color de resalte también depende del producto o algún atributo que se quiera transmitir.

3 colores o menos

32 de 40

80%

3 colores o más

8 de 40

20%

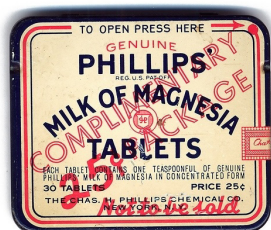


Figura 2.9 Colores (Ejemplo de envases antiguos)

2.2 Definición de las variables a estudiar.

Para continuar vamos a definir cuales son las **variables sobre las que basaremos el diseño de estímulos** y por lo tanto el experimento. Basándonos en todo lo estudiado en el segmento de los lácteos vamos a estudiar un total de 3 variables. Estas son las siguientes:

Tipografía utilizada.

En este caso consistirá en comprobar si el usuario percibe que el producto es más artesano, tradicional o casero al utilizar tipografía con serifa o escrita a mano. Esta basado en una hipótesis. Para la realización habrá que diseñar un envase con la tipografía con serifa mezclada con escrita a mano y otro envase con tipografía sin serifa.

Elemento gráfico mostrado.

Para probar esta variable jugaremos con que aparezca una imagen o una ilustración en el envase. Deberíamos comprobar que la muestra de personas percibe que el envase es más artesanal cuando tiene una ilustración. Por lo tanto habrá que diseñar un envase con una imagen y otro con una ilustración.

Mensaje.

En el estudio hemos observado que el mensaje que transmiten este tipo de envases sobretudo se refieren al origen y a la elaboración del producto. Es por eso que en este caso cambiaríamos el mensaje transmitido en cada envase para comprobar cual es el tema que transmite mejor que el producto es casero, tradicional o artesano. En un envase haremos referencia a la elaboración del producto y el año de fundación de la marca y en el otro no pondremos nada, únicamente la información más básica. De esta forma veremos si los usuarios valoran la presencia de este tipo de mensajes.

2.3 Introducción al diseño de estímulos

En esta fase vamos a **diseñar todos los envases necesarios para realizar los experimentos**. Comenzaremos realizando un proceso de **Branding** para crear una marca acorde con los atributos que queramos transmitir en este trabajo y realizaremos la imagen corporativa de la nueva marca. Nos encargaremos de elegir un nombre adecuado y de diseñar el logotipo que mostraremos en los envases.

Después diseñaremos los envases que utilizaremos en los experimentos. En ellos variaremos los elementos que ya hemos nombrado anteriormente (3 variables) partiendo de las hipótesis.

2.4 Branding

Naming

Se plantearon una lista de nombres posibles para la marca de yogures. Estos estaban relacionados con los orígenes del producto, la elaboración o simplemente apellidos que hicieran referencia a una familia.

Finalmente se decidió que el nombre de la marca iba a ser **“Caserío Alzaga”**. Es un ejemplo perfecto ya que **representa el nombre de una familia** que vendría muchos años dedicándose al producto evocando tradición y familia, de forma artesanal en su caserío representando la parte de casero y con sus vacas criadas en libertad en pastos frescos representando la parte de calidad.

-Caserío Alzaga

2.5 Diseño de estímulos

Una vez que ya sabemos como se va a llamar nuestra marca, vamos a explicar como se van a representar las distintas variables de cara al experimento. Para empezar, explicaremos cuales serán las distintas tipografías presentes, así como su disposición. Seguidamente, se mostrarán la imagen y la ilustración que estarán presentes en el envase. Y por último, expondremos cuales son los mensajes pensados para acompañar la información básica del producto.

Diseño de los estímulos para la variable “Tipografía”

Como ya explicamos en el apartado 2.2 vamos a representar la tipografía de dos formas distintas. En el primer caso utilizaremos una tipografía con serifa para el título y utilizaremos tipografía escrita a mano para otros mensajes que incluya el envase, como por ejemplo para indicar de qué tipo de producto se trata, la cantidad que contiene, etc. Y en el segundo ejemplo vamos a utilizar tipografías sin serifa para todos los textos del envase.

Con serifa para la marca

La tipografía escogida es **lowan Old Style Titling** con un Kerning de 70 y arqueada. Es una tipografía **clásica**, que podría recordar un poco a un estilo romano, un ejemplo perfecto de tipografía con serifa. Se ha decidido que vaya **arqueada debido a que esta disposición aumenta la sensación de que la marca es tradicional.**

CASERÍO ALZAGA

Tipografía: lowan Old Style Titling
Kerning: 70

Figura 2.10 Elección de la tipografía con serifa para el nombre de la marca

2.5 Diseño de estímulos

Diseño de los estímulos para la variable “Tipografía”

Escrita a mano

En este caso me interesa una **letra más cuidada**, más elegante, tiene que transmitir más antigüedad. Para ello creo que encaja mejor una letra más estirada ya que parece más refinada, estas tipografías parecen de un estilo inglés. He decidido utilizar la tipografía “Allura”.

Yogur natural

Tipografía: Allura

Figura 2.11 Elección de la tipografía escrita a mano para el texto adicional

Sin serifa para la marca

La tipografía sin serifa tiene que **contrastar** con la tipografía con serifa, de tal manera que en el experimento se pueda apreciar una diferencia clara, así el usuario que este realizando el experimento se percatará rápidamente del cambio de letra. Finalmente he escogido la tipografía “Bourton” con estilo de Base. Como en el título con serifa este también ira ligeramente arqueado.

CASERÍO ALZAGA

Tipografía: Bourton Base
Kerning: 72

Figura 2.12 Elección de la tipografía sin serifa para el nombre de la marca

2.5 Diseño de estímulos

Diseño de los estímulos para la variable “Tipografía”

Sin serifa para el texto complementario

En este caso he escogido una **tipografía más discreta** que encaje bien con la tipografía de la marca. La tipografía escogida es Dosis Regular, esta tipografía seguramente será más legible que la escrita a mano, veremos si eso es un factor importante para los usuarios.

Yogur natural

Tipografía: Dosis Regular

Figura 2.13 Elección de la tipografía sin serifa para el texto adicional

Elecciones finales

CASERÍO ALZAGA

Yogur natural

CASERÍO ALZAGA

Yogur natural

Figura 2.14 Elecciones finales

2.5 Diseño de estímulos

Diseño de los estímulos para la variable “Elemento gráfico”

Con esta variable lo que se pretende es estudiar la influencia que tiene el elemento gráfico mostrado en cómo el consumidor percibe el producto. Dentro de todos los posibles elementos gráficos **vamos a estudiar las imágenes y las ilustraciones**. Para ello colocaremos una imagen en un envase y una ilustración en otro, así sabremos cual de los dos elementos influye más en el consumidor.

La idea es que la imagen tiene que representar lo mismo que la ilustración de tal manera que así podamos compararlas entre ellas.

Elección final.

Se han elegido una ilustración y una fotografía de un caserío antiguo. Hacer referencia al origen de la marca y del producto tanto en el nombre de la marca como en el elemento gráfico puede ser un buen **recurso para reforzar la idea de tradición y artesanía**. Tal vez de esta manera los usuarios lo perciban aún más. La imagen esta enmarcada en una elipse para que encaje mejor en la etiqueta del envase.



Figura 2.15 Elementos gráficos elegidos finalmente

2.5 Diseño de estímulos

Diseño de los estímulos para la variable “Mensaje”

Para probar el efecto que tienen los mensajes en la percepción del usuario mostraremos un envase que contendrá varios mensajes y otro que solo contendrá la información básica. De esta manera comprobaremos si realmente el envase con más mensajes tiene mayor influencia en el consumidor.

Como podemos observar uno de los mensajes hablará de la **elaboración del producto** y de la mucha **tradición** que implica el que este elaborado por una **familia con tantos años de experiencia**. El otro mensaje simplemente mostrará el **año de fundación**, este es un recurso muy recurrente en este tipo de mensajes.

“Elaborado cuidadosamente siguiendo la receta tradicional de una familia con más de cien años de historia”

CASERÍO ALZAGA
DESDE 1864

Figura 2.16 Mensajes elegidos

Fase 3 ~ ~ ~ ~

Diseño experimental y realización del experimento.

3.1 Diseño de los envases

Una vez decididos los estímulos que van a estar colocados en la etiqueta se ha escogido cual era el **tipo de envase** que iba a contener esta etiqueta. Se ha escogido un tipo de envase cada vez más presente en el mercado de los yogures. El envase es una **tarrina** de medio kg de cartón.

Envase escogido



Figura 3.1 Envase escogido para los estímulos

Este tipo de envase puede mostrar de manera muy limpia la etiqueta y creemos que no va a influir en la percepción de si el envase es más o menos casero.

Color de fondo escogido



Hex: E5E5E5

R:229 G:229 B:229

C:12% M:9% Y:10% K:0%

Figura 3.2 Color de fondo escogido

Para el color de fondo se ha intentado elegir un color neutro que **no influya en las decisiones** de las personas que van a realizar el experimento, por lo tanto, no tiene que llamar mucho la atención, tiene que pasar más desapercibido.

3.1 Diseño de los envases

Diseño de las etiquetas para el experimento

Las personas que realicen el experimento van a tener que **evaluar 8 envases distintos** en los que va a cambiar la tipografía, el elemento gráfico mostrado y el mensaje. Para evaluar todos de igual manera se van a cruzar todas las variables, obteniendo un total de 8 envases.

Las 8 combinaciones distintas van a mostrar todas las posibilidades existentes combinando los distintos tipos de variables.

Para la tipografía va a haber **textos con tipografía sin serifa y textos con tipografía con serifa y escrita a mano**. Para el elemento gráfico va a haber etiquetas que mostrarán la **imagen** y etiquetas que mostrarán la **ilustración**. Y por último para el mensaje habrá etiquetas que mostrarán la **información básica** y etiquetas que mostrarán los **mensajes adicionales** nombrados en el apartado 2.5.

A continuación se van a mostrar las etiquetas de cada uno de los envases que van a utilizarse en la prueba.



Figura 3.3 Etiquetas de los envases para el experimento

3.1 Diseño de los envases

Diseño de las etiquetas para el experimento



Figura 3.4 Etiquetas de los envases para el experimento

3.1 Diseño de los envases

Diseño de las etiquetas para el experimento



Figura 3.5 Etiquetas de los envases para el experimento

3.1 Diseño de los envases

Envases finales mostrados en el experimento



Figura 3.6 Envases finales para el experimento

3.1 Diseño de los envases

Envases finales mostrados en el experimento



Figura 3.7 Envases finales para el experimento

3.2 Diseño del experimento

Introducción al diseño del experimento

Finalmente se va a realizar un único experimento en el que se van a poner a prueba las hipótesis nombradas en la Fase 2.2 “Definición de las variables a estudiar” (página 45). A modo de recordatorio estas son las variables que se testarán:

Tipografía utilizada.

Elemento gráfico mostrado.

Mensaje.

El experimento va a consistir en una encuesta online. El propósito de esta es determinar cuales son las expectativas de los consumidores con respecto a los estímulos que se van a mostrar en ella. La encuesta se llevará a cabo en la plataforma Survey MonKey.

Encuesta online

Objetivos

Con esta encuesta se pretende estudiar cual es las percepción de los usuarios con respecto a la tipografía, el elemento gráfico y el mensaje mostrado en envases de yogures.

Materiales y métodos

Participantes: La encuesta se va a realizar via online y se va a compartir entre toda la red de contactos cercanos a mi entorno. Por lo tanto, no va a haber un usuario específico, la encuesta será respondida por multitud de personas. Siempre mayores de edad.

Procedimiento: El experimento consiste en una encuesta online realizada en la plataforma Survey Monkey, en la encuesta se pide a los participantes que evalúen los 8 estímulos mostrados anteriormente.

La encuesta sigue un modelo de medidas repetidas, por lo que todos los encuestados ven y evalúan todos los estímulos.

Los 8 estímulos a evaluar se clasifican en **tres factores** diferentes:

- Factor tipografía con dos niveles (Con serifa/escrita a mano y sin serifa).
- Factor elemento gráfico con dos niveles (Imagen y Ilustración).
- Factor mensaje con dos niveles (Con mensaje y sin mensaje).

Esto implica 2x2x2 medidas repetidas, lo que hace un total de 8 posibilidades. El método de análisis de los datos va a ser una **ANOVA de medidas repetidas**.

La encuesta esta dividida en dos partes.

La **primera parte** son preguntas **demográficas**. Se pregunta a los encuestados por la edad y el género.

3.2 Diseño del experimento

Encuesta online

En la **segunda parte** se van mostrando los **8 estímulos** de uno en uno, sobre cada uno de ellos los participantes tienen que evaluar 8 atributos, en una escala del 1 al 7. Para cada envase se han hecho tres preguntas:


1. Utilizando una escala de 1 (nada) a 7 (completamente), indica cuánto crees que se corresponden estos atributos con el yogur de la imagen:

- Artesanal
- Casero
- De confianza
- De calidad
- Caro
- Atractivo

2. Indica en qué medida crees que te gustaría este yogur, utilizando una escala de 1 (creo que no me gustaría nada) a 7 (creo que me gustaría muchísimo):

3. Indica en qué medida estarías dispuesto a comprar este yogur, utilizando una escala de 1 (no lo haría bajo ningún concepto) a 7 (estaría totalmente dispuesto a hacerlo):

Estas preguntas se han repetido para los 8 estímulos. Debajo se muestra una imagen de cómo se visualiza la encuesta en la pantalla de un ordenador.



3. Utilizando una escala de 1 (nada) a 7 (completamente), indica cuánto crees que se corresponden estos atributos con el yogur de la imagen:

	1	2	3	4	5	6	7
Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Indica en qué medida crees que te gustaría este yogur, utilizando una escala de 1 (creo que no me gustaría nada) a 7 (creo que me gustaría muchísimo):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Indica en qué medida estarías dispuesto a comprar este yogur, utilizando una escala de 1 (no lo haría bajo ningún concepto) a 7 (estaría totalmente dispuesto a hacerlo):

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 3.8 Captura de pantalla de uno de los apartados de la encuesta en formato web

Fase 4 ~ ~ ~ ~

Análisis de datos, obtención de
resultados e interpretación.

Fase 4

4.1 Análisis de los datos

Para diferenciar los 8 estímulos se les ha puesto a cada uno un nombre de tres letras mayúsculas. Cada letra indica una característica, de tal manera que significan lo siguiente:

Primera letra

Indica la tipografía

C (Tipografía con serifa)

S (Tipografía sin serifa)

Segunda letra

Indica el elemento gráfico

F (Presenta fotografía o imagen)

I (Presenta ilustración)

Tercera letra

Indica el mensaje

C (Con mensaje)

S (Sin mensaje)

Ejemplo:



Estímulo CIC

1. C (Tipografía con serifa)
2. I (Presenta ilustración)
3. C (Tiene mensaje adicional)

Figura 4.1 Ejemplo de estímulo

Datos recogidos en la encuesta online

En la encuesta han participado un total de 177 personas. De ese total han sido válidas un 69 % debido a que algunas estaban incompletas, por lo que el número de muestra válido es de **122 personas**.

La **edad media** de los participantes es de **41,4 años** con una desviación estándar de 16,8 años. El porcentaje de personas de cada género es de un 37 % de hombres y un 63 % de mujeres.

A continuación se va a proceder a exponer los resultados de cada uno de los atributos que han sido evaluados por los encuestados.

4.2 Resultados

Artesanal

Respecto a la percepción del atributo artesano, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.2 Gráfica Artesanal

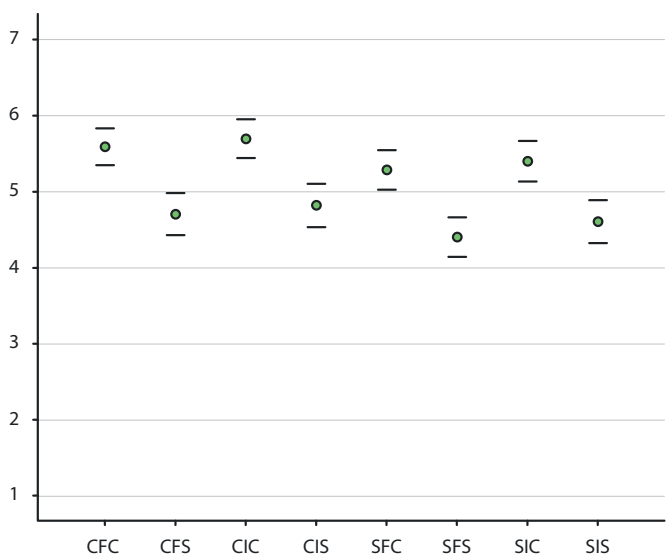


Figura 4.3 Estadísticos descriptivos Artesanal

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,59	1,353	122
CFS	4,70	1,546	122
CIC	5,70	1,419	122
CIS	4,82	1,590	122
SFC	5,29	1,440	122
SFS	4,40	1,453	122
SIC	5,40	1,486	122
SIS	4,61	1,572	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=0.212$; $p=0.646$
No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=0.365$; $p=0.547$
No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=0.159$; $p=0.691$
No ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=0.369$; $p=0.545$

4.2 Resultados

Casero

Respecto a la percepción del atributo casero, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.4 Gráfica Casero

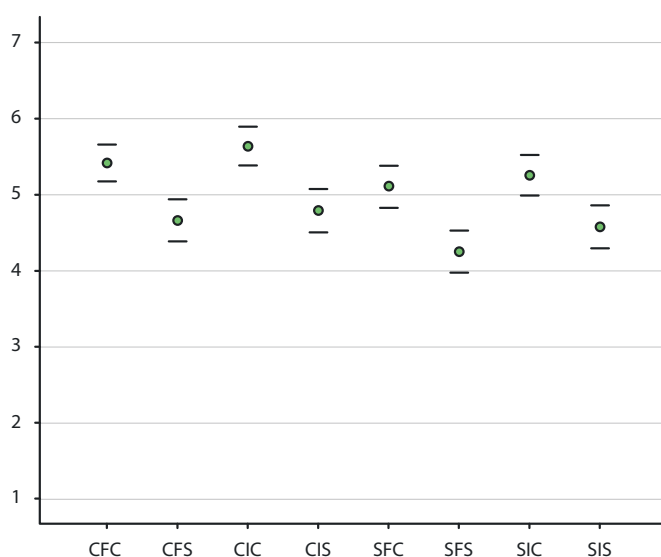


Figura 4.5 Estadísticos descriptivos Casero

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,42	1,454	122
CFS	4,66	1,504	122
CIC	5,63	1,439	122
CIS	4,79	1,501	122
SFC	5,10	1,556	122
SFS	4,25	1,550	122
SIC	5,25	1,497	122
SIS	4,57	1,626	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=1.938$; $p=0.166$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=0.483$; $p=0.488$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=0.106$; $p=0.745$

No ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=0.239$; $p=0.626$

4.2 Resultados

Confianza

Respecto a la percepción del atributo confianza, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.6 Gráfica Confianza

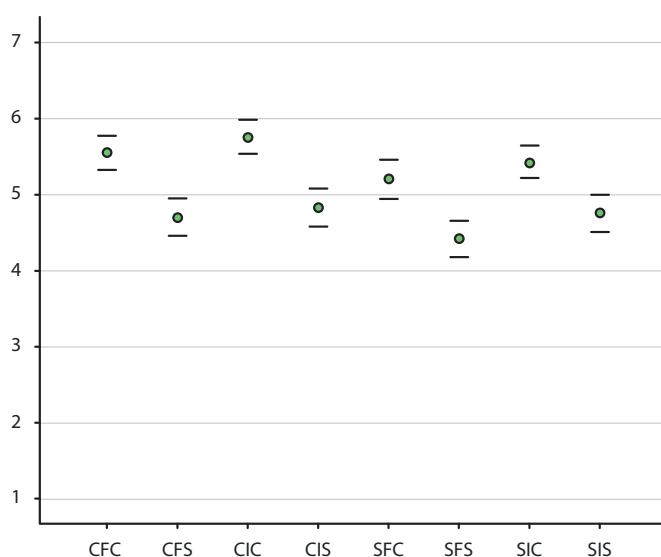


Figura 4.7 Estadísticos descriptivos Confianza

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,56	1,260	122
CFS	4,71	1,364	122
CIC	5,77	1,265	122
CIS	4,84	1,416	122
SFC	5,21	1,450	122
SFS	4,43	1,361	122
SIC	5,44	1,206	122
SIS	4,76	1,391	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=1.056$; $p=0.306$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=1.183$; $p=0.279$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=2.635$; $p=0.107$

No ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=0.002$; $p=0.964$

4.2 Resultados

Calidad

Respecto a la percepción del atributo calidad, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.8 Gráfica Calidad

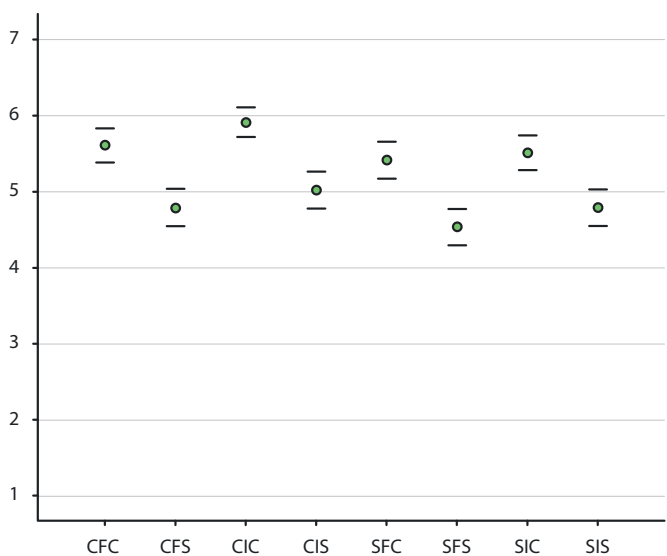


Figura 4.9 Estadísticos descriptivos Calidad

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,61	1,223	122
CFS	4,78	1,333	122
CIC	5,90	1,079	122
CIS	5,01	1,345	122
SFC	5,40	1,346	122
SFS	4,52	1,380	122
SIC	5,50	1,274	122
SIS	4,78	1,345	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=1.588$; $p=0.210$
No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=0.627$; $p=0.430$
No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=0.364$; $p=0.548$
No ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=0.257$; $p=0.613$

4.2 Resultados

Precio

Respecto a la percepción del atributo precio, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.10 Gráfica Precio

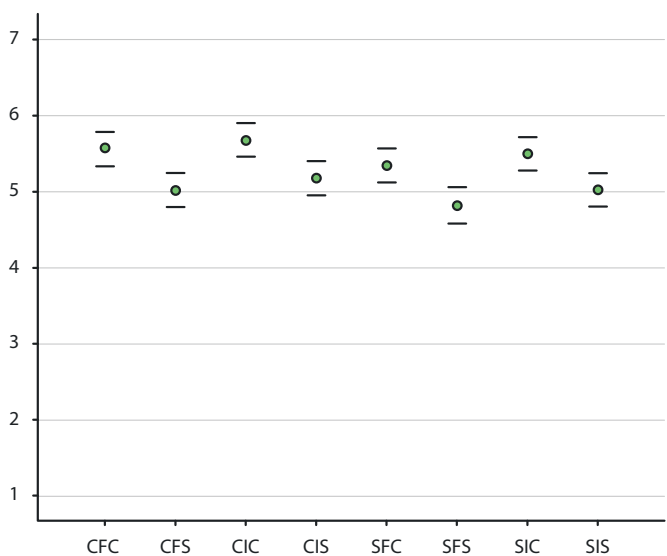


Figura 4.11 Estadísticos descriptivos Precio

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,59	1,148	122
CFS	5,03	1,253	122
CIC	5,69	1,220	122
CIS	5,19	1,242	122
SFC	5,35	1,246	122
SFS	4,83	1,340	122
SIC	5,51	1,228	122
SIS	5,03	1,219	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=0.002$; $p=0.966$
No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=0.280$; $p=0.597$
No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=0.077$; $p=0.782$
No ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=0.280$; $p=0.597$

4.2 Resultados

Atractivo

Respecto a la percepción del atributo atractivo, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.12 Gráfica Atractivo

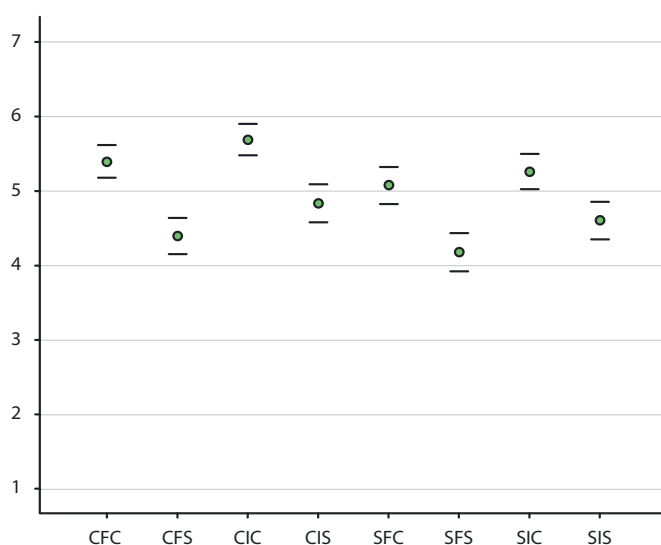


Figura 4.13 Estadísticos descriptivos Atractivo

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,39	1,223	122
CFS	4,39	1,364	122
CIC	5,69	1,193	122
CIS	4,84	1,434	122
SFC	5,07	1,392	122
SFS	4,17	1,430	122
SIC	5,26	1,347	122
SIS	4,60	1,441	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=0.192$; $p=0.662$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=0.354$; $p=0.553$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=1.789$; $p=0.184$

Sí ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=3.948$; $p=0.049$

La interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje tiene muy poca significación, por lo que no vamos a profundizar en la interacción.

4.2 Resultados

Liking

Respecto a la percepción del liking, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.14 Gráfica Liking

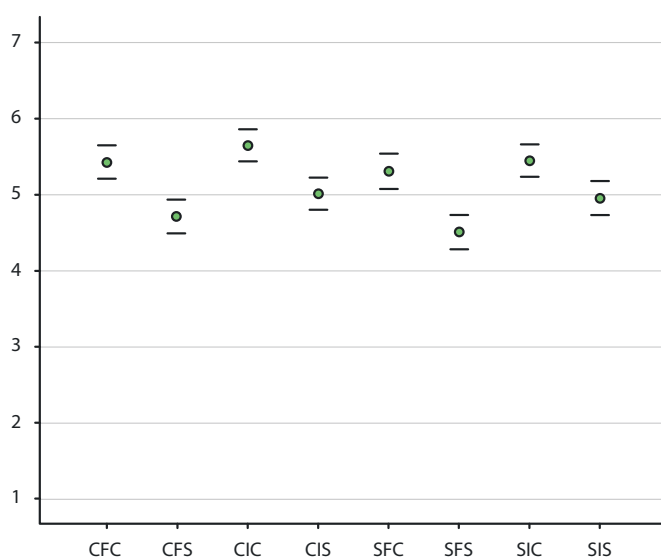


Figura 4.15 Estadísticos descriptivos Liking

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,42	1,170	122
CFS	4,70	1,231	122
CIC	5,64	1,165	122
CIS	5,01	1,182	122
SFC	5,30	1,285	122
SFS	4,50	1,261	122
SIC	5,44	1,186	122
SIS	4,95	1,265	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=1.936$; $p=0.167$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=0.127$; $p=0.722$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=0.083$; $p=0.773$

Si ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=4.931$; $p=0.029$

La interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje tiene muy poca significación, por lo que no vamos a profundizar en la interacción.

4.2 Resultados

Compra

Respecto a la percepción del atributo compra, en una escala del 1 al 7, las medidas obtenidas con sus intervalos de confianza del 95 % están recogidas en el siguiente gráfico. También se muestra la tabla de estadísticos descriptivos.

Figura 4.16 Gráfica Compra

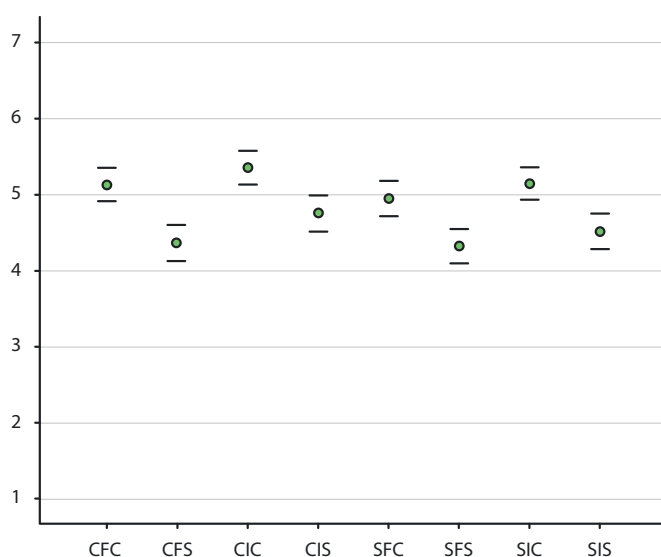


Figura 4.17 Estadísticos descriptivos Compra

	Media	Desviación estándar	N
CFC	5,12	1,244	122
CFS	4,36	1,318	122
CIC	5,35	1,239	122
CIS	4,75	1,333	122
SFC	4,94	1,319	122
SFS	4,31	1,299	122
SIC	5,14	1,235	122
SIS	4,51	1,319	122

No ha habido interacción entre los tres factores $F(1, 121)=0.740$; $p=0.391$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y elemento gráfico $F(1, 121)=1.135$; $p=0.289$

No ha habido interacción entre los factores tipografía y mensaje $F(1, 121)=0.334$; $p=0.564$

No ha habido interacción entre los factores elemento gráfico y mensaje $F(1, 121)=1.226$; $p=0.270$

4.3 Discusión

Interpretación

Si tenemos en cuenta los resultados, estos serían los estímulos **mejor y peor valorados** por los participantes observando sus **medias**.

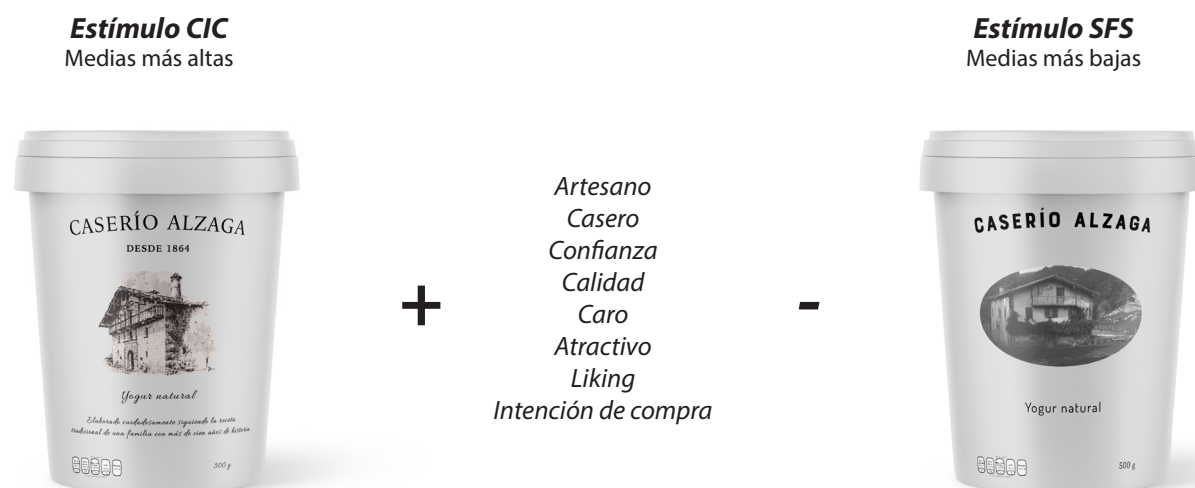


Figura 4.18 Estímulos mejor y peor valorados

Para empezar, hay que recalcar que los **elementos de diseño** con los que hemos trabajado **sí** han tenido un **efecto** en la **percepción** de los usuarios del experimento.

Cabe destacar que **no** ha habido **interacción** entre las distintas **variables**, esto significa que no ha habido influencia entre ellas, por lo tanto, cada una ha tenido su efecto independientemente de las demás.

Si analizamos los resultados, podemos observar que hay un **patrón** que se **repite** sistemáticamente en **todos**, presentando ligeras variaciones entre los distintos factores evaluados.

En todos los atributos por los que hemos preguntado a los encuestados, ha ocurrido lo mismo. Ha salido **mejor valorado** el envase que contiene **tipografía con serifa, ilustración y mensaje adicional**.

Es decir, los resultados sugieren que los productos que contienen **tipografía con serifa** y escrita a mano, **ilustración** en vez de imagen y **mensaje** adicional en referencia a su elaboración y origen, influyen en la percepción de los usuarios, de tal manera que perciben estos productos como más **artesanos y caseros**, de mayor calidad y confianza, más atractivos, más caros, piensan que les gustarían más y por último, muestran una intención de compra mayor.

Estos resultados podrían indicar que existe **relación** entre los atributos **artesanal y casero**. Por lo que parece, los consumidores no advertirían una gran diferencia entre estos dos conceptos. Aún así, para confirmar esta suposición habría que realizar un análisis de correlación para profundizar más en el estudio de los datos. Podríamos deducir también que existe una tendencia a **relacionar** los productos **artesanales y caseros** con productos de mayor **confianza y calidad**, como ya indicaban algunos artículos científicos citados en la fase de investigación previa.

4.3 Discusión

Contribuciones

El experimento ha comprobado que las **hipótesis que se plantearon inicialmente se cumplen**. Esto no quiere decir que estas normas vayan a funcionar siempre, pero marcan pautas claras que pueden ayudar en futuros trabajos de diseñadores que afronten proyectos en este sector.

Las principales contribuciones son que, cada uno de los tres elementos del diseño que hemos explorado **ejercen un efecto en cómo de artesano o casero se percibe un producto**. Por lo que hemos podido observar que tanto la tipografía, como el elemento gráfico mostrado, como el mensaje, han afectado a la percepción de los usuarios en el experimento.

Por lo que los resultados han sugerido existe una **tendencia** a relacionar los estímulos que presentan **tipografía con serifa, ilustración y mensaje adicional** con productos más artesanos, caseros, de mayor calidad, que transmiten más confianza, etc.

Y por otro lado otra contribución importante a destacar es que **el efecto de cada uno de estos elementos del diseño es independiente de los demás**, porque no se ha encontrado interacción entre ellos. El resultado de combinarlos no es exponencial, no va a haber un mayor efecto por el hecho de utilizar dos simultáneamente. Por lo que cada variable es independiente y no se relaciona con el resto.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones al hacer la encuesta ha sido que la **mayoría de los participantes la han realizado mediante un dispositivo móvil**, este factor es posible que haya causado cierta **fatiga** al ser una encuesta larga y algo repetitiva. También ha hecho que evalúen los distintos atributos sin haber tenido delante el estímulo en todo momento, ya que en el dispositivo móvil se realiza *scroll* en la pantalla y hace que se **pierda la imagen de inicio**, por lo que seguramente de esta manera pierdan la noción de qué estímulo están evaluando.

Es posible que por este motivo los resultados no reflejen completamente lo que los participantes opinan de los estímulos, de haberlos tenido delante de **manera presencial** tal vez habríamos recogido datos más reales.

También podríamos destacar como limitación que esta encuesta se ha realizado entre las personas cercanas a mi entorno, por lo que generalmente **todos pertenecen a un mismo país y a una misma cultura**. Quizás los datos habrían aportado más información si se hubiera llegado a un grupo de personas más grande, en especial a personas de otros países y culturas.

4.3 Discusión

Lineas futuras de investigación

Este proyecto es una pequeña muestra de investigación en el ámbito de los productos caseros, artesanales y tradicionales, podría haber muchas otras líneas futuras de investigación que profundizarán en otros muchos aspectos que se han tenido que pasar por alto por limitaciones de tiempo y de medios.

Por un lado se podría realizar este mismo proceso de investigación **centrándose en otros elementos del diseño** como son los colores, los tipos de envases, los materiales, la distribución de los elementos en la etiqueta, etc. O incluso **focalizar el trabajo en una única variable**.

Otra línea de investigación sería **profundizar en el análisis de los datos**, obteniendo muestras de participantes más grandes, y realizando otro tipo de análisis que permitan llegar a conclusiones más concretas y que aporten más información.

Este mismo estudio se podría **confirmar con otras tipologías de productos**. También con **otro tipo de pruebas** como catas o pruebas de usuario presenciales. Sería interesante estudiar si este efecto se cumple **en otras culturas o países**, incluso intentar segmentar las pruebas por grupos de edad, género o según el nivel socioeconómico de los participantes.

Por último, tras realizar este proyecto me llama mucho la atención cómo **las “modas siempre vuelven”**. Al fin y al cabo en este tipo de productos se intenta **evocar la tradición inspirándose en productos de alimentación antiguos** y en los elementos del diseño que los caracterizan. Es por esto que pienso que sería muy interesante hacer un estudio que **analizará directamente productos del pasado**, creo que se obtendrían conclusiones que ayudarían mucho en los procesos de diseño de productos que siguen este nuevo estilo “Neo retro”.

4.4 Conclusiones finales

Como hemos podido comprobar los resultados indican una **tendencia** a relacionar los envases que muestran **tipografía con serifa, ilustración y mensajes** adicionales con productos más **caseros y artesanales**. Esto confirma la influencia que tienen estos elementos del diseño en la percepción de los usuarios, además, refuerza la razón por la que se realizó este proyecto y la importancia que tiene el diseño hoy en día.

Finalmente, con este proyecto hemos conseguido **aportar información útil** que puede facilitar el futuro trabajo en el **área del diseño de packaging**. Como con cualquier proyecto de investigación, no se puede afirmar rotundamente que las hipótesis que hemos comprobado vayan a cumplirse siempre, habría que contrastarlas **realizando más investigaciones** en torno a este tema.

Referencias ~ ~ ~ ~

Referencias

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., ... & Contel, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food quality and preference*, 21(2), 225-233.

Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340-353.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.

Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural, etc. In food labeling. Food Standards Agency (2008).

Celhay, F., Magnier, L., & Schoormans, J. (2020). Hip and authentic. Defining neo-retro style in package design. *International Journal of Design*, 14(1), 35-49.

REGLAMENTO (UE) No 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.